（資料2-1）

新未来創造戦略本部の主な取組

令和６年５月13日
消費者委員会本会議資料

消費者庁 新未来創造戦略本部

目　次

消費者庁 消費者ホットライン１８８
イメージキャラクター イヤヤン

・新未来創造戦略本部の設置について　・・・・・・・・・・・・・2

・新未来創造戦略本部の組織と取組　・・・・・・・・・・・・・3

・全国展開を見据えたモデルプロジェクト　・・・・・・・・・・・4

・国際消費者政策研究センター　・・・・・・・・・・・・・・・5

・「消費者庁の働き方改革の拠点」
　としての新未来創造戦略本部　・・・・・・・・・・・・・・・6

・主なモデルプロジェクト・研究の概要　・・・・・・・・・・・・9

1.　インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査　・・・・・・・・・10

2.　若手従業員向け消費者教育研修の推進　・・・・・・・・・16

3.　見守りネットワークの設置促進　・・・・・・・・・26

4.　見守りネットワークの更なる活用　～　民間企業との協働　～　・・・・・・・・・33

5.　製品事故救済に係る民事法制に関する国際研究　・・・・・・・・・42

消費者庁 新未来創造戦略本部の設置について

2017年７月24日

徳島における消費者庁の拠点として「消費者行政新未来創造オフィス」を設置

３年後を目途に検証・見直し
（「まち・ひと・しごと創生本部決定」（2016年９月１日））

2019年６月21日 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」（閣議決定）

「消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点を2020年度に発足」

2020年７月30日

新たな恒常的拠点として、徳島に「消費者庁新未来創造戦略本部」を設置

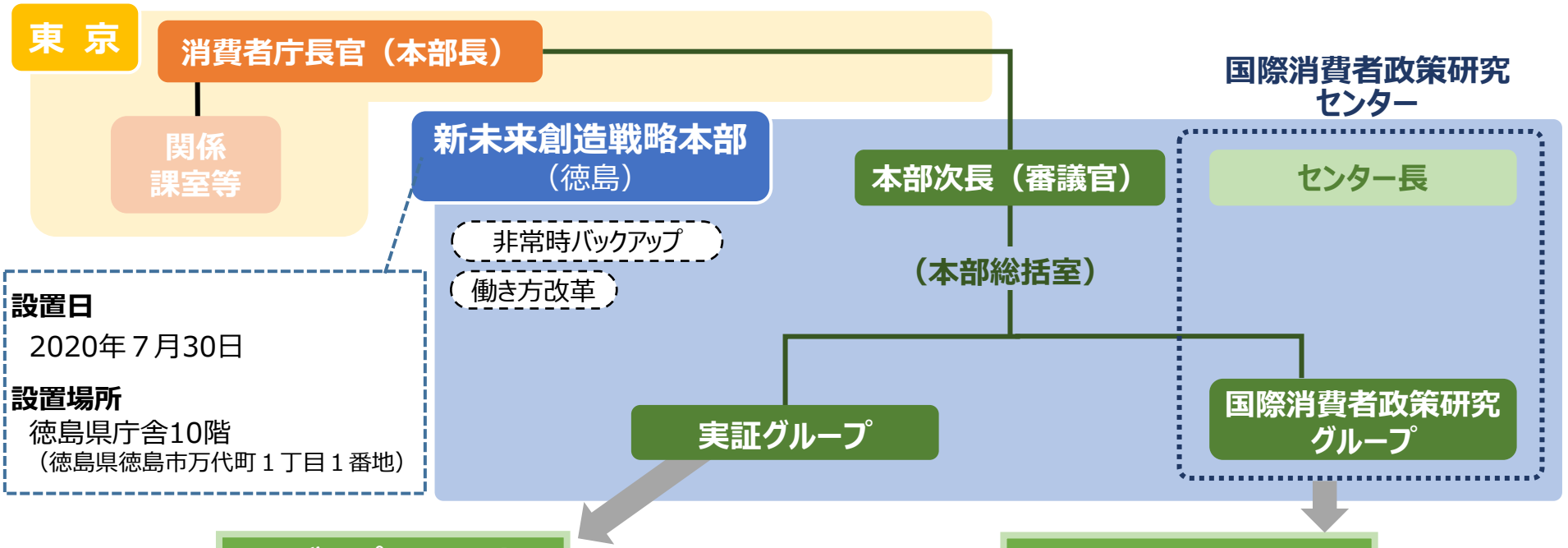
【機能】

- 全国展開を見据えたモデルプロジェクト
- 消費者政策の研究拠点
  （国際消費者政策研究センター）
- 新たな国際業務の拠点
- 非常時のバックアップ機能
- 消費者庁の働き方改革の拠点

【組織概要】

- 現地に常駐し業務を統括する「新未来創造戦略本部次長」（審議官）を設置
- 未来本部の機能を有効に発揮するため、国の機関、地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含む多様な職員を本部員として配置

消費者庁　新未来創造戦略本部の組織と取組



モデルプロジェクト

徳島等の実証フィールドを活用して先駆的な取組の試行や施策効果の検証等を実施

主なプロジェクト例

- 見守りネットワークの更なる活用
- 消費者志向経営の推進
- 消費者向け食品ロス削減啓発
- 海外の消費者法制の実態把握
- エシカル消費の推進　　ほか

国際消費者政策研究

デジタル化や高齢化等の社会情勢の変化による新しい課題等に関する消費者政策研究を実施

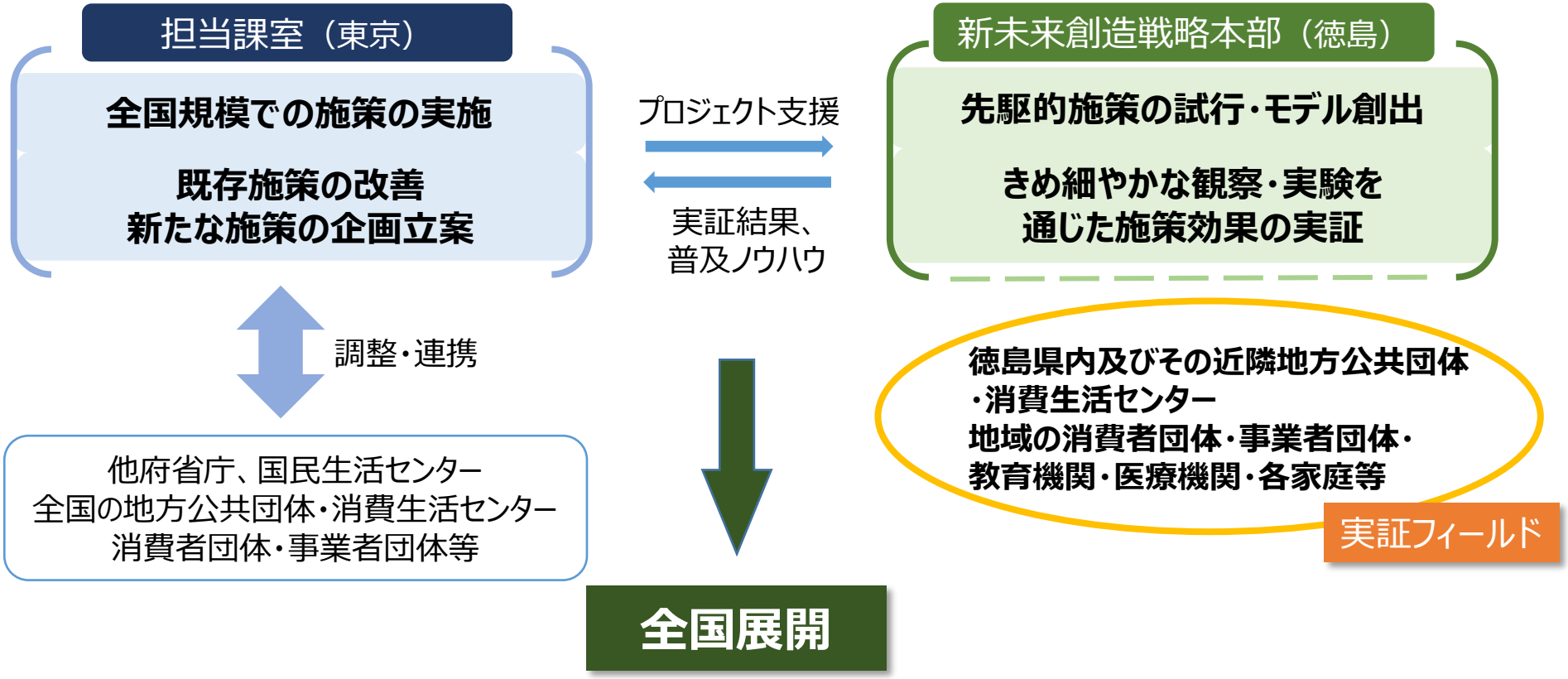
主な研究例

- 新型コロナ感染拡大に関連する消費行動研究
- 高齢者の認知機能に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する調査研究
- デジタル社会における消費者法制の国際比較法研究（国際共同研究）　　ほか

プロジェクトや研究の成果は国際シンポジウム等により世界に発信

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

- 消費者政策の展開に当たっては、地域の現場でさまざまな関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠。
- モデルプロジェクトでは、実証フィールドを活用して**先駆的な取組の試行や施策効果の検証**を実施。その成果を、全国での施策の展開に役立てていく。



国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center（ICPRC）

国際消費者政策の研究拠点として、未来本部に「国際消費者政策研究センター」を設置

- ✓ デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置
  （センター長：依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授）
- ✓ 消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究官等）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進
- ✓ 海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施

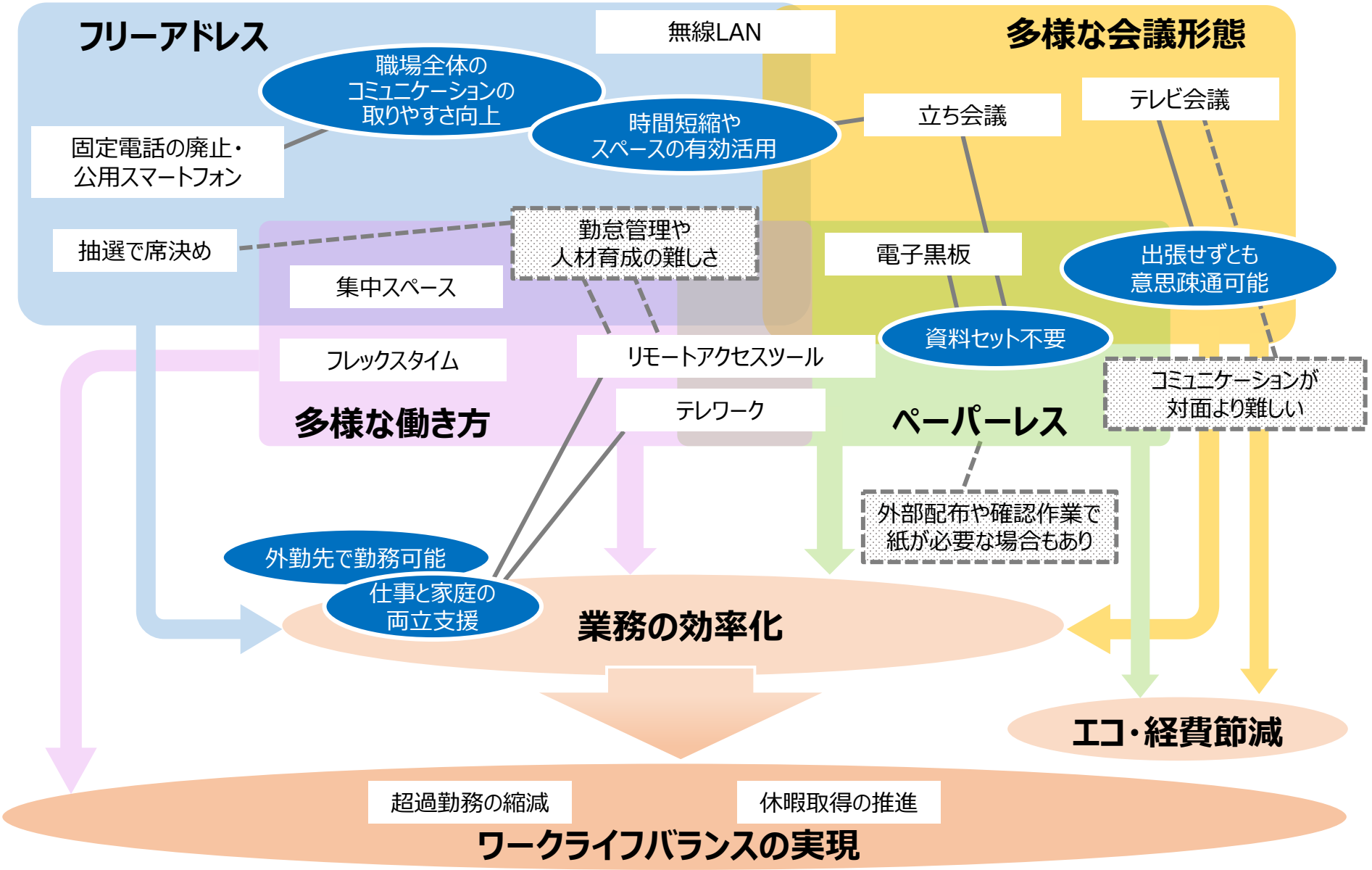
研究テーマの柱

- ✓ 国際化・デジタル化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 自然災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応

G20消費者政策国際会合（2019年９月徳島開催）

「消費者庁の働き方改革の拠点」としての新未来創造戦略本部

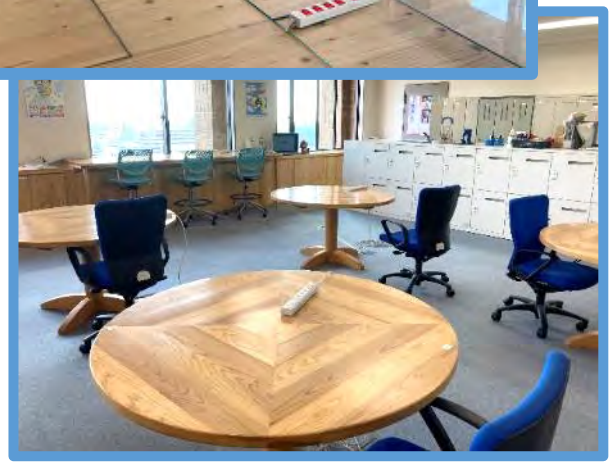
働き方改革の取組と効果



新未来創造戦略本部の様子（１）

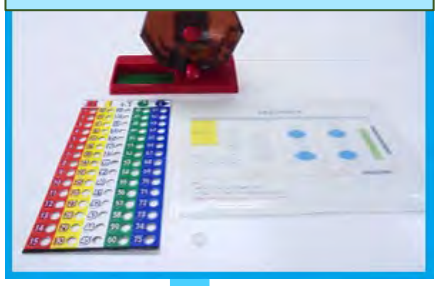
・新未来創造戦略本部は、座席を固定しないフリーアドレス制を採用
・職員は執務室に出勤し、抽選でその日に座る席を決定
・木材を取り入れた環境

執務室



（職員が出勤する前の執務室の様子）

座席決定用の抽選機



モバイルロッカー

職員出勤後の風景

新未来創造戦略本部の様子（２）

・一人用の集中スペースを執務室に設置
・立ち会議スペース（電子黒板付）を設置
・テレビ会議は複数箇所で実施可能

執務室
集中スペース

電子黒板
（インタラクティブ・
ホワイトボード）

昇降机

立ち会議の様子

テレビ会議の様子

主なモデルプロジェクト・研究の概要

消費者庁 消費者ホットライン１８８
イメージキャラクター イヤヤン

１．インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査

調査の背景・目的

1．インターネット通販における消費者トラブルの増加

- 日本社会のデジタル化に伴いインターネット利用率が増加し、それに伴ってインターネットを通した消費行動も増加している。
- 同時に、**インターネット通販に係る消費生活相談件数**も増加している。

2．インターネットにおける契約の特徴

インターネットを用いた契約では、

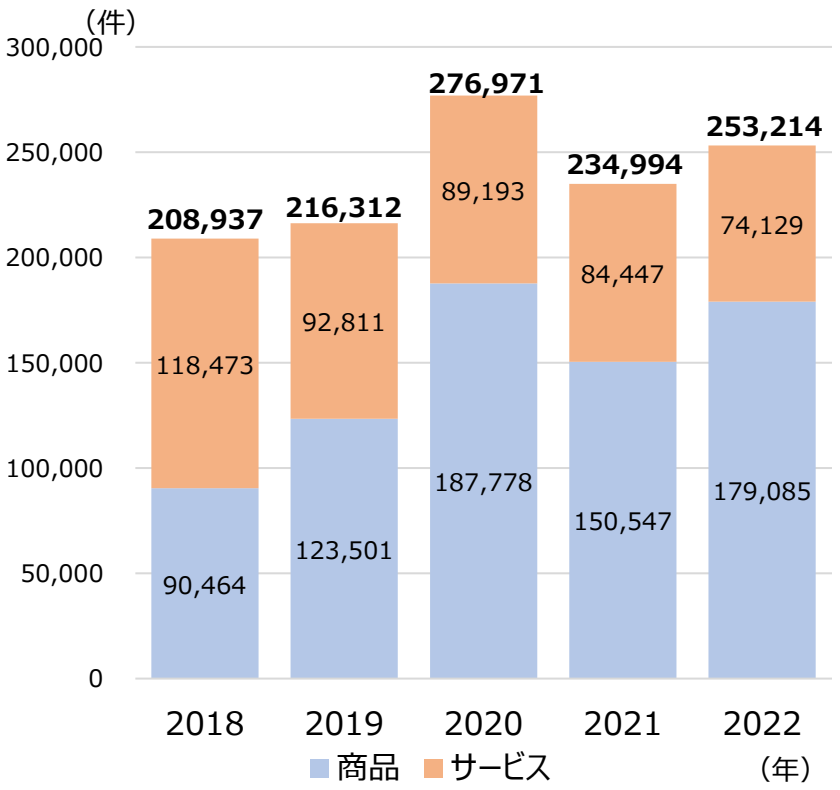
- デジタル技術が**巧みに**用いられている
- **画面内の限られた情報**で判断する
- 購入・契約の申込みが**容易に**できてしまう

などの特徴

合理的な判断が妨げられる環境下では、十分な検討が不足したまま商品・サービスを購入・契約してしまい、結果として**後悔やトラブル**につながることがある。

例）商品やサービスの質に納得できない
　　定期購入契約を１回限りと誤認した

「インターネット通販」に関する消費生活相談件数の推移（商品・サービス別）



※PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
※令和5年消費者白書を元に作成。

調査目的

インターネット通販を中心として見られる、**合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容**について、**どのような属性・心理的特性を持っている消費者**が影響を受けやすいのかを明らかにする。

調査の概要

調査方法等

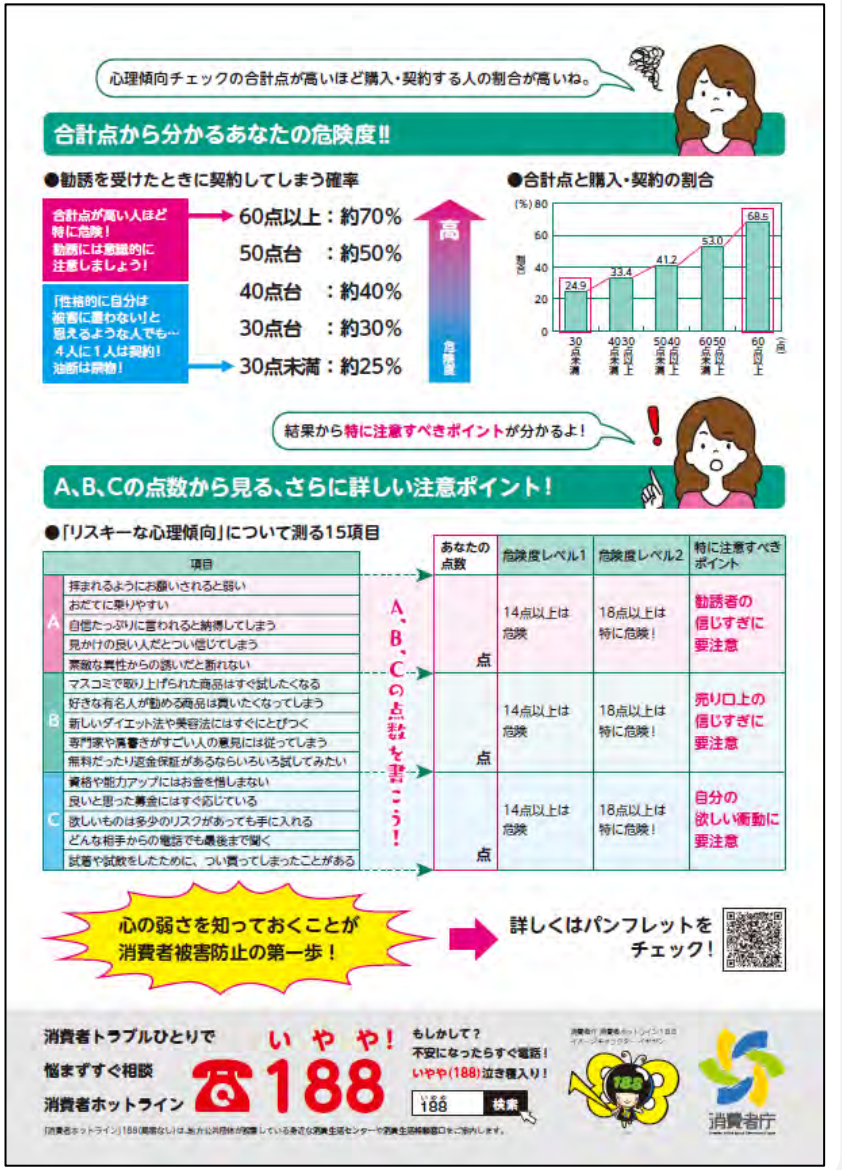
調査方法	オンラインアンケート調査
調査期間	2022年12月15日（木）～21日（水）
調査対象者	人間情報データベース※のモニターである、全国の20歳以上69歳以下の男女 ※　株式会社NTTデータ経営研究所が開発したデータベースであり、全国５万人を超えるモニターの属性・心理・認知バイアスなどに関する多種多様なデータを保有している。
属性割付	以下の属性が均等になることを目指し回収を行った。 ・性別（男性、女性） ・年代（20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代）※ ・居住エリア（北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州・沖縄） ※　10代・70代以上については、性別・居住エリア条件も掛け合わせると他の年代と同等の有効回答の回収が難しいため、本調査では対象外としている。
有効回答者数	5,278人
調査設問数	50問
調査設問構成	①広告が表示された場合の反応を問う設問 ②過去の経験を問う設問 （商品・サービスの認知から、購入・契約、さらには後悔・トラブルに至るまでの経験） ③その他 （周囲へ注意喚起を周知するか、ネット通販に関するリテラシーを問うクイズ、だまされやすさ（リスキーな心理傾向）を測るチェックシートのチェック項目）

調査対象とした８種の表示内容

令和３年度消費者意識基本調査において「SNS上の広告で見たことがあるもの」等の設問で用いられた項目を中心に、下表のとおり設定した。

	調査対象とした表示内容	例
ア	**商品の大幅値下げをうたうセール表示**	• ○○○が最大80%オフ • 訳あり品のため、大特価！
イ	**初回無料や初回格安であることを強調した表示**	• 定期購入を契約すると、初月分実質０円！
ウ	**期間限定や先着順等、限定を強調する表示**	• 先着○名様限定 • この画面から申し込みされた方限定 • キャンペーン終了まであと○時間
エ	**効き目を強調する表示**	• 改善を実感！ • ○○に効果！効果実証済み
オ	**高額サービスの無料体験やキャンペーン表示**	• 体験コース０円キャンペーン実施中
カ	**景品や特典、キャッシュバックを強調する表示**	• 最大○○円キャッシュバックキャンペーン実施中！ • ポイント10%還元！
キ	**無料解約や返金保証をうたう表示**	• 使用感にご満足いただけなければ全額返金！
ク	**売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示**	• 顧客満足度、３年連続業界No.1！

（参考）だまされやすさ（リスキーな心理傾向）を測るチェックシート



https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/material/pdf/project_001_190329_0001.pdf

主な調査結果の概要

1．後悔・トラブルの経験率が高い表示

- 「表示をクリックした人の割合」及び「後悔・トラブルに至った人の割合」は、表示内容によって異なった。
- 「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「効き目を強調する表示」、「無料解約や 返金保証をうたう表示」の3種は、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ、比較的購入金額も高いことから特に注意を要すると考えられる。

2．後悔・トラブルを経験しやすい人物の特徴

- 20代男性の後悔・トラブル経験率及びだまされやすさ（リスキーな心理傾向）を測るチェックシートの合計点数が高い傾向がみられた。
- だまされやすさ（リスキーな心理傾向）を測るチェックシートの合計得点が高い人は、全ての表示内容について後悔・トラブルに至りやすい。
- うつ傾向が高い人や喫煙者は後悔・トラブルを経験しやすい傾向がみられた。
- 主観的な社会的地位が高い人や注意力が高い人ほど後悔・トラブルを経験しづらい傾向がみられた。
- 後悔・トラブルの経験率が高い3種の表示内容について、「ハロー効果」※の影響を受けやすい人は後悔・トラブルに至りやすい傾向がみられた。

※ハロー効果：ある対象を評価するとき、その一部の特徴的な印象に引きずられて、全体の評価をしてしまう現象を示す心理学用語。

3．啓発のアプローチ

- だまされやすさ（リスキーな心理傾向）を測るチェックシートを用いて自身の心理傾向を把握することが、有効な対応策になり得ると考えられる。

（参考）各表示内容に係る後悔・トラブルの経験をしやすい消費者の主な特性等

各表示内容に係る後悔・トラブルの経験をしやすい消費者の主な特性等

A クリックする人は少ないが、後悔する人は多い表示

効き目を強調する表示

- □ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- □ **一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物**
- □ 人生の意義が明確で、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

高額サービスの無料体験やキャンペーン表示

- □ 他人に対して誠実な人物
- □ **一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物**
- □ 楽観的で気持ちの切り替えが早い人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

無料解約や返金保証をうたう表示

- □ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある。）
- □ **一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう人物**

C クリックする人は多いが、後悔する人は少ない表示

初回無料や初回格安であることを強調した表示

- □ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- □ 利他的でボランティア精神が強い人物

B クリックする人、後悔する人ともに一定数いる表示

商品の大幅値下げをうたうセール表示

- □ 他人を気遣う人物
- □ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- □ 人生の意義が明確、自己実現をしようと努力している人物（主観的幸福度が高い傾向がある）

期間限定や先着順等、限定を強調する表示

- □ 利他的でボランティア精神が強い人物
- □ 誇りを持ち、有頂天になりやすい傾向がある人物
- □ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物

景品や特典、キャッシュバックを強調する表示

- □ 低確率を過小に評価し、高確率を過大に評価する傾向がある人物
- □ 利他的でボランティア精神が強い人物
- □ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）

売上、人気、満足度等のNo.1をうたう表示

- □ 自分は所属するチームの意思に従わされていると感じる、リーダーや明確な役割分担がなくても個々のメンバーに任せればよいと考える傾向がある人物
- □ 周りの人に好かれ、依存する人物（期待を受けることが動機付けにつながる傾向がある）
- □ 身近な大人から叱られた経験が多い人物

２．若手従業員向け消費者教育研修の推進

若手従業員向け研修プログラムの概要

令和４年度に、消費者庁は、特に新入社員等の若手従業員を対象とする事業者研修に、消費者教育の内容の導入促進を図るために研修プログラムを開発し、消費者庁ウェブサイト上に掲載・公表。

若手従業員向け研修プログラム
「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」

「消費者」として	「企業人」として	2つの視点を生かした
より良い消費生活を実践する力	消費者志向の企業活動を創造する力	「協働・共創」する力
悪質商法やお金のトラブルに遭わないための知識を習得します	公正な取引、安全な製品づくり、SDGs達成に向けた企業活動について学びます	消費者と企業が「協働」し、社会的価値を「共創」することの重要性を理解します

消費生活に関わる５つのテーマを
「消費者」と「企業人」２つの視点で学ぶ研修プログラム

- 消費者トラブルへの対応
- 持続可能な社会の形成
- 製品安全の考え方
- 生活を支えるお金
- インターネット取引

研修用ツール

①研修用スライド（Power Point 形式）

②受講者用講義動画

③受講者用ワークシート（word 形式）

④受講者用アンケート（word 形式）

講師向けツール

⑤講師用指導マニュアル

⑥研修ガイド動画

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/

（参考）研修プログラムの構成・内容

1. 消費者トラブルへの対応

効果 消費者トラブルを防ぐために必要な知識を学べる。

内容
- 若者に多い消費者トラブル事例
- 契約
- 消費者を守る法制度
- 企業に求められること

2. 持続可能な社会の形成

効果 社会の持続可能性のために消費者と企業にできることを学べる。

内容
- SDGs とは何か
- 消費者と企業が社会に与える影響
- SDGs 達成に向けた消費者と企業の取組み事例

3. 製品安全の考え方

効果 誤使用や不注意等による製品事故を防ぐ方法を学べる。

内容
- 製品事故の原因
- 安心な使用に向けた消費者と企業の役割
- 事故を防ぐ仕組み

4. 生活を支えるお金

効果 未来を考えた計画的なお金の使い方を学べる。

内容
- 家計管理
- クレジットやローン
- 資産運用
- お金のトラブルの相談先

5. インターネット取引

効果 インターネット取引や、デジタル広告に関する注意点を学べる。

内容
- トラブル事例
- インターネット取引の仕組み
- デジタル広告
- 企業が守るべきルール

若手従業員向け研修の普及に向けたプロジェクトの概要

事業者における消費者教育の推進を図るため、自治体や事業者団体等の協力を得て、若手従業員向け研修プログラムを活用したモデル研修を実施するとともに普及のための方策を検討する。

問題意識・課題

- 2022年４月に成年年齢が引き下げられ、若年者へ消費者被害の未然防止のための教育を実施する必要
- 消費者教育を高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させる

実施する取組

- 本研修プログラムを活用したモデル研修を５地域で実施し、課題等を整理
- 地方公共団体、コーディネーター、事業者団体等向けに研修の実施・普及のためのマニュアルを作成

成果イメージ・効果

- 本研修プログラムを活用した従業員研修の普及
- 若年者の消費者被害の未然防止と自立支援

【研修プログラムの特徴】

特徴① ・**「消費者」と「企業人」の２つの視点**で学べる。

特徴② ・**5つのカリキュラム**から必要なカリキュラムやパートだけをカスタマイズして活用できる。

特徴③ ・講師用ガイド等も含め、必要な教材が揃っている。

▼ 若手従業員向け研修プログラム
『消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン』

▼ スライド教材の一例

モデル研修事例１の概要

実施主体：商工会議所　　受講者：会員企業、商工会議所職員　　実施方法：対面（90分）

（受講者の声）SDGsに触れるタイミングは学生時代から多くあったが、改めて考える良い機会になった。消費者トラブルについても、学ぶ機会は今までなかったため知ることができて良かったとともに、きちんと知りたいと思った。

（受講者の声）仕事をする中でSDGsを意識して実施できる、ゴミを拾う、ジェンダー理解等に取り組みたい。

（実施主体の声）商工会議所として、若手従業員向けには合同入社式とあわせて、マナー講座等の新入社員研修を実施している。その半年後、上司とのコミュニケーション、傾聴力をテーマにした研修を実施。単独で今回の研修を実施するのは難しいが、上記のフォローアップ研修の一コマなら実施できる可能性もある。
教材の内容のレベル感（難易度）は、若手従業員でも理解できる内容で適当だったと思う。
今までSGDsについて学ぶ機会がなかったためテーマに沿った研修が開催できて良かった。

（講師の声）若手従業員向け研修プログラムの内容は、社会人になってから直面する内容であるが、教えてくれる機会はほぼない。経験の中で学ぶだけでなく、研修を通して学ぶことは有効であると思う。
ワークでは、いかに自分ごとにさせるかが重要であり、知識だけを問われる形では定着しにくい。消費者トラブルにおいても、自分の中でどういうトラブルがあったか？を問うことで、自分ごととして捉えやすくなると思う。

モデル研修事例２の概要

実施主体：自治体（県）　　受講者：県内事業者従業員　　実施方法：対面（60分）

（受講者の声）商品の訴求内容について誤認が発生しないよう、根拠の確認、過大な訴求をしてないかを改めて意識する必要があると思った。消費者の立場を意識して誠実な対応を心掛けたいと思った。

（実施主体の声）事業者の方に、契約や消費者法の基本を改めて学んでいただける場を提供できた。
愛媛県では、事業者向けの消費者教育の一つとして、コンプライアンス研修を実施している。今年度は例年実施している景品表示法、食品衛生法の研修に加え、新たに消費者庁の若手従業員向け研修プログラムを取り入れた。
アンケートでは「誤って認識していたことに気が付けて良かった」「消費者の立場を意識した対応を心掛けたいと思った」等の意見があり、参加者の満足度も高かったため、取り入れて良かったと思う。

（講師の声）「若手従業員向け」とあるが、あえて若手に絞る必要もないのではないか。「契約あるが、年代を問わず学び直しの良い機会になると思う。
今回が成立するのはいつか」のクイズでは、企業人でも誤回答が多くあった。基本的な内容では、大規模な会場であり、かつ時間的な制約もあったので、ワークを盛り込めなかったが、企業内での研修では、双方向のやり取りを盛込むこともできるのではないか。
「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の参加事業者を増やしていく観点から、自治体のほかに地域の商工会・商工会議所などを通じて、消費者教育を受ける機会が少ない中小企業への働きかけを強化する必要があるのではないか。

モデル研修事例３の概要

実施主体：事業者（メーカー）　　受講者：従業員　　実施方法：対面・オンライン（60分）

（受講者の声）講師自身の経験や実例が多くあり、個人の生活へのアドバイスとして聞けたことが有り難かった。消費者トラブルの具体的な事例を挙げて説明いただき、理解しやすかった。

（受講者の声）「若い時から貯蓄するべき」と家族や会社の方から言っていただく機会がたくさんあるものの、「将来のために」と言われてもなかなかイメージができなかったが、「緊急資金（20万×12か月）を貯める」、「～のために貯める」と具体的に決めることが大切だと感じた。まずは何かあったときに安心できるように緊急資金を貯めようと思う。

（実施主体の声）大変勉強になった、楽しかったという声を聞いている。直近でも、研修の中で触れられていた注意点が社員の会話の中で自然に聞かれて、印象に残っているものと考える。
内容のレベル感（難易度）については、若手従業員でも理解できる内容だったと思う。資産運用をしている人など経験豊富な社員も参加していたが、そうした社員にとっても、「お金」について改めて考えたり、自身の知識を再確認する良い機会になったように思う。
以前銀行から「お金」をテーマにした研修の実施について打診があった際に、事前に社内アンケートを実施したところ、関心のある社員は数名のみと少なかったため、結局お断りした。今回の研修は、全社朝礼と合わせて実施する社内研修という位置付けで実施したが、実際に受講してみるとためになったという話も聞く。トップダウンで進めることも有効な一つの方法ではないか。

（講師の声）受講者の興味は、どのくらい生活費に使うのか、どのくらい貯金したらいいのか、その平均を知ることにニーズが高いと感じる。研修で聞いた話を自分ごとで考えてもらうことが重要。

モデル研修事例４の概要

実施主体：事業者（建設）　　受講者：従業員　　実施方法：対面（60分）

（受講者の声）成立した契約は原則やめれないと初めて知ったので、これから契約するときはきちんと内容を理解しようと思う。クーリング・オフのことを思い違いをしていた面もあったため参考になった。

（受講者の声）投資について曖昧で自分には縁がないと思っていたが、最近友達が投資を始めて投資した方が良いと言われ、メリットばかり伝えられて不安だったが、今回リスクの回避やデメリットを知れて良かった。

（実施主体の声）受講後すぐに社員から「勉強したい」という発言が出たので驚いた。期待以上だった。
どちらかというと、「生活を支えるお金」のテーマ、投資の話の方が社員も興味を持った様子だった。「消費者トラブルへの対応」のテーマは、身近な話題である契約のタイミングなどはある程度社員も反応があったが、全体的には反応が薄かった。この手のテーマは自分にとって身近な話題かどうかがポイントと感じた。
お金の話は個人によって知識差が大きい。経営層の思いとしては、社員にはもっとお金について興味を持ってほしい。給料以外の収入のことも考えたり、お客様とのやり取りでも知識が役に立ったりする。
地域に根差した企業、地域のために活動をしている企業、市役所から名前が挙がるような企業は社員に優しい企業も多い。そういった会社に開催を持ち掛けられれば、講座などは実施しやすいと思う。

（講師の声）受講者としてはNISAの詳しい話を聞きたかったかもしれないが、講師としては、金融機関の所属ではないので、特定の金融商品を勧めるわけにはいかず、投資リスク中心の話にならざるを得ない。iDeCoやNISAの制度の良さを伝えることはできる。
投資の話はメリットよりもリスクをきちんと伝える方が大事と考えている。
今回のようなプログラムは、若い従業員がいる企業は是非受けた方が良い。

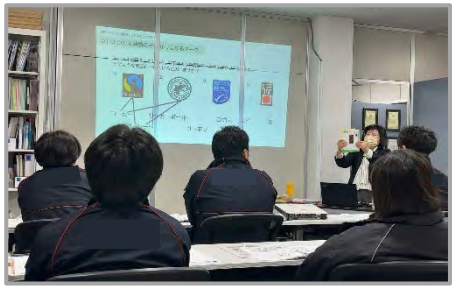
モデル研修事例５の概要

実施主体：事業者（運輸）　　受講者：従業員　　実施方法：対面（120分）

（受講者の声）エシカル消費という言葉を初めて聞いた。「より安く良いものを」とまでは考えることがあったが、その裏でどういった経緯があるのかまでは考えたことがなかったので、今後はそういったことも踏まえて買い物をしたい。

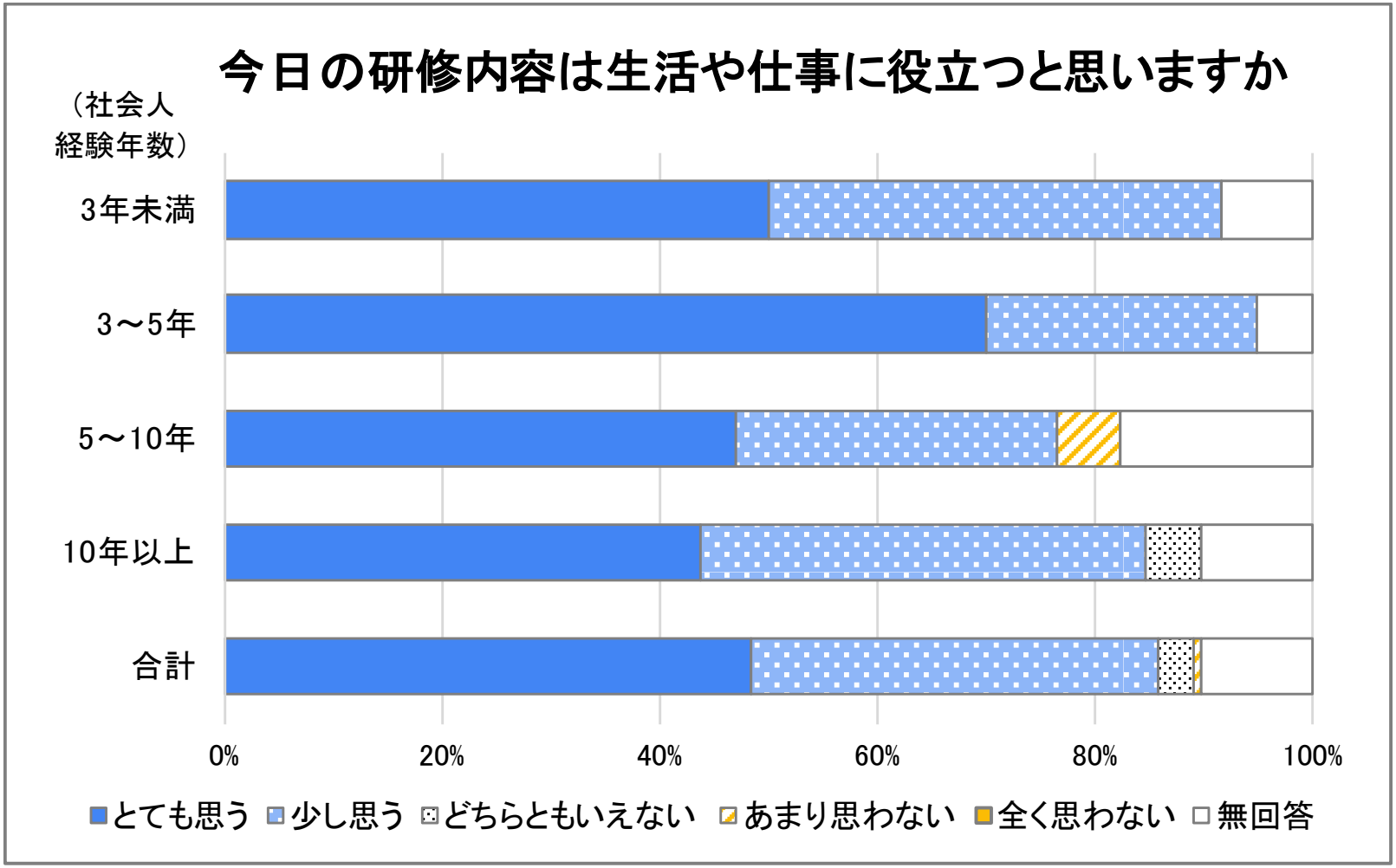
（実施主体の声）今回研修を終えて「勉強することが楽しかった」との声があり、社員の学びの機会になったと実感している。小規模な部屋でしっかり話を聞き、質問もしっかりできることは、望ましい形だと思う。
全社向けに従業員教育を行っている企業は、特に中小企業では少ない。教育を通じて、ドライバーを育成し一人一人の労働生産性を高め、企業価値を向上させていくためには、対外的にも広報しながら、一人一人の学びの機会を提供することが必要だと考えている。
こういうことが学べる、面白そうだなぁ、と思えるようなPRの仕方をしないと、今その知見が必要か、SDGｓに取り組んでいない会社からすると、関係ないと思われてしまう。聞いている話と自分のつながりが見えたり、自分たちが何ができるかという想像ができたりしないと、学びとしての意味にはならない。自分に置き換えながら、考えられるヒントが少しでもあれば、有効だろう。

（講師の声）主催者（企業側）との事前の打合せは非常に大事。受講者と講師、研修内容のミスマッチが起こらないようにすり合わせること、コミュニケーションをとることは必須と思う。今回は「エシカル消費」について事前知識がないことやSDGｓの個々の目標の説明がほしいという意向を把握できたため、内容や資料を追加して対応した。教材は必要な内容がまとめられているが、受講者の生活や仕事に結び付けて考えられる研修にするためには実施主体や講師でスライドや資料に工夫が必要。時間があれば自社の活動と結び付け、皆で新しい目標を考えるディスカッション等ができれば、より良い研修にできると思う。



（参考）アンケート集計結果

モデルプロジェクトにおける研修受講者に、「受講した研修内容は生活や仕事に役立つと思いますか」と聞いたところ、社会人経験年数に関わらず、少なくとも**７割以上が役立つと思うと回答**



３　見守りネットワークの設置促進

見守りネットワークの設置促進（全国への働きかけ）

目　的

「地方消費者行政強化作戦2020」も踏まえ、新未来創造戦略本部が徳島県（設置人口カバー率100%）で培った知識・経験を基に、他の自治体に対して情報提供等を行い、見守りネットワークの全国的な設置を促進する。

実施内容

①　都道府県が開催する市町村向け説明会等への出席

- 見守りネットワークの概要やこれまでのプロジェクトの結果等を説明

②　地方公共団体へのヒアリングの実施

- 現在の状況や設置に対する阻害要因等の情報収集及び設置に向けた意見交換

③　見守り活動チェックリストの作成

- 既存の別のネットワーク等が行う見守り活動を評価・見直しするためのチェックリストの作成

① 都道府県が開催する市町村向け説明会等への出席

目　的

地方公共団体の職員が参加する説明会等において、見守りネットワークの概要やこれまでのプロジェクト結果等を説明することで、見守りネットワーク未設置の地方公共団体においては設置の契機に、見守りネットワーク設置済みの地方公共団体においては活動の参考となることを目指した。

実施月	実施団体	実施月	実施団体
5月	滋賀県、山口県	10月	四国大学（JICA青年研修）
7月	大阪府	12月	石川県
8月	徳島県、大阪弁護士会	通年	徳島県内の各市町村
9月	沖縄県		

② 地方公共団体へのヒアリングの実施

目　的

見守りネットワーク設置促進を実施している都道府県及び見守りネットワーク未設置の市区町村に対してヒアリングを実施し、現在の状況や設置に対する阻害要因等の情報収集及び設置に向けた意見交換を行った。

ヒアリング概要	
実施数	10団体（内訳：県　５団体、市　５団体）
実施期間	７月～12月
実施方法	オンライン又は対面
ヒアリング項目	・消費者行政担当部局の体制や取組について ・設置に対する阻害要因について ・既存ネットワークの有無や連携について ・消費者庁として協力できること　など

見守りネットワークの設置促進（全国への働きかけ）

② 地方公共団体へのヒアリングの実施

県ヒアリングの結果について（一部抜粋）	
県の取組について	・市町村担当者や担当課長を対象とした説明会等の開催 ・管内自治体への個別訪問やヒアリングの実施 ・参考資料等を独自で作成 ・各種計画内に設置目標等を記載 ・出前講座等の開催
見守りネットワーク設置に対する阻害要因について	・人員や業務量等から時間の確保が難しい ・予算の確保が難しい ・福祉部局等と連携済みであるため、必要性を感じない ・既存の別のネットワーク等において、見守り活動を行っている ・個人情報を取り扱うことへの懸念
見守りネットワーク設置に至ったきっかけについて (設置済み市町村が域内にある場合)	・福祉部局から消費者行政部局へ設置に向けた相談があった ・県からの働きかけ
見守りネットワークの活動内容について	・総会や勉強会等の開催 ・見守りリストを作成し、構成員へ共有 ・周知、啓発用の物品や動画の作成 ・SNS等を活用した情報発信
見守りネットワーク設置後の効果について	・民生委員の意識が向上した ・情報共有が容易になった

② 地方公共団体へのヒアリングの実施

市ヒアリングの結果について（一部抜粋）	
見守りネットワーク設置に向けて動き出した背景について	・ある事例について、福祉部局や関係機関と会議を開催した結果、高齢者の孤独孤立対策のためのネットワークを立ち上げることとなり、そのネットワークを見守りネットワークとして位置付ける旨依頼し、快諾を得た ・警察や介護事業所の方も、設置に関して積極的であった
見守りネットワーク設置に対する阻害要因について	・他の業務等との兼ね合いで、検討する時間が無い ・設置に向けた福祉部局との調整が難しい ・数値的なメリットが分からない ・個人情報の共有が可能となった際の効果が分からない ・既存のネットワークとは目的が異なるので、検討が必要
既存ネットワークの有無等について	・福祉部局では様々なネットワークが存在している ・福祉部局のネットワークに参画している
福祉部局との連携について	・消費生活センターへの相談者については、福祉部局へ確認をしている ・周知、啓発を行う際には連携している

③ 見守り活動チェックリストの作成

見守り活動チェックリスト　足りないものが無いか確認しよう！

該当する方にチェックをつけてみましょう

まずは「ない」のチェックを「ある」に変えよう！

相談窓口	消費生活相談（A）	□ない	□ある
	福祉関係相談（B）	□ない	□ある
	(A),(B)の連携	□ない	□ある
構成団体等	構成員・構成団体※1（C）	□ない	□ある
	消費生活協力員・協力団体※2（D）	□ない	□ある
	(A),(B),(C),(D)の連携	□ない	□ある
その他	住民への注意喚起	□ない	□ある
	協力員・協力団体からの情報提供	□ない	□ある

STEP４を目指そう！

項目＼達成度	STEP１	STEP２	STEP３	STEP４
構成員・構成団体	構成員・構成団体からの情報提供数	□０件	□１～２件	□３～４件	□５件以上
	新規加入団体の確保・開拓	□不定期で広報を行っている	□定期的に広報をしている	□定期的に広報しており、過去３年間で１団体以上、増加している	□定期的に広報しており、昨年度１団体以上、増加している
	担い手への啓発※3（情報提供や勉強会など）	□必要があれば随時情報提供等を行っている	□年に１回行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている	□年に２回程度行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている	□３か月に１回程度行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている
協力員・協力団体	協力員・協力団体からの情報提供数	□０件	□１～２件	□３～４件	□５件以上
	新規加入団体の確保・開拓	□不定期で広報を行っている	□定期的に広報をしている	□定期的に広報しており、過去３年間で１団体以上、増加している	□定期的に広報しており、昨年度１団体以上、増加している
	担い手への啓発（情報提供や勉強会など）	□必要があれば随時情報提供等を行っている	□年に１回行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている	□年に２回程度行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている	□３か月に１回程度行っており、必要があれば随時情報提供等を行っている
情報共有	悪質業者に関わる情報	□担当課で共有している	□他部署や消費生活センターへ共有している	□担い手へ共有している	□担い手へ共有し、事案によって首長へ報告を行っている
	被害者や被害に遭う可能性がある者に関わる情報	□担当課で共有している	□必要に応じて、他部署や消費生活センターへ共有している	□本人同意を得た上で、担い手へ共有している	□本人同意を得た上で、担い手へ共有し、見守りを実施してもらっている

項目＼達成度	STEP１	STEP２	STEP３	STEP４
住民への啓発	【発信方法】 □ホームページ　□広報誌　□新聞　□テレビ　□チラシ　□ポスター　□FAX　□SNS □メールマガジン　□啓発グッズ　□特定の場所で呼びかけ（啓発キャンペーン等） □庁内放送　□防災無線　□その他	０～１コ	２～３コ	４～５コ	６コ以上
	【発信内容】 □相談窓口（消費生活センター等）　□見守りネットワーク　□協力員・協力団体 □被害に関する情報（地域）　□被害に関する情報（全国）　□啓発活動に関する情報 □法改正に関する情報（例：成年年齢引き下げ等）　□その他	０～１コ	２～３コ	４～５コ	６コ以上

＜用語について＞

※１：構成員・構成団体…既存のネットワークに参画している個人・団体のことをいいます。

※２：協力員・協力団体…消費者安全法第１１条の７に基づいて地方公共団体が委嘱する個人・団体（「学校等教育機関」「警察」「民生委員、見守りサポーター」「社会福祉協議会」「居宅介護事業所、ヘルパー」「宅配業者」「新聞配達員」「コンビニ」「金融機関」「消費者団体」等）のことをいいます。

※３：担い手…本チェックリストでは、構成員・構成団体及び協力員・協力団体のことをいいます。

目　的

見守りネットワーク未設置自治体において、見守りネットワーク以外の見守り活動がある場合における、当該見守りの体制・活動が十分かどうかを見直す際の参考となる資料を作成する。

チェック項目

- 相談窓口の有無
- 構成員等への啓発頻度
- 情報共有の範囲
- 住民への啓発について　　など

期待される効果

本チェックリストを参考に、既存の別のネットワークが行う見守り活動に「足りないものはないか」、「もっと充実させるべき事項はないか」等を確認いただき、既存の見守り活動の充実・強化や見守りネットワーク導入のきっかけとしていただくことを期待。

４　見守りネットワークの更なる活用
～　民間企業との協働　～

見守りネットワークの更なる活用　～民間企業との協働～

目的

市町村の見守りネットワーク事務局や構成員として参画する民間企業の双方において、「他業務で多忙である」「具体的にどのような活動をすればいいのかイメージできていない」といった事情から、十分な活動が行われていないのではないかとの指摘もみられる。

見守りネットワークの活動をより充実させるため、見守りネットワークの構成員として参画する民間企業の担当者が活動しやすい見守り活動のあり方等について検討・実証を行う。

実施内容

① 民間企業の見守り活動について現状把握(R4年度)

- 徳島県の見守りネットワークに構成員として参画している民間企業へのヒアリング

② 民間企業が参画しやすい見守り活動について検討(R4年度)

- モデル市町村、モデル民間企業の選定
- 企画会議の開催、民間企業が参画しやすい見守り活動について検討
  →構成員証を作成

③ ②で検討した取組を試行(R5年度)

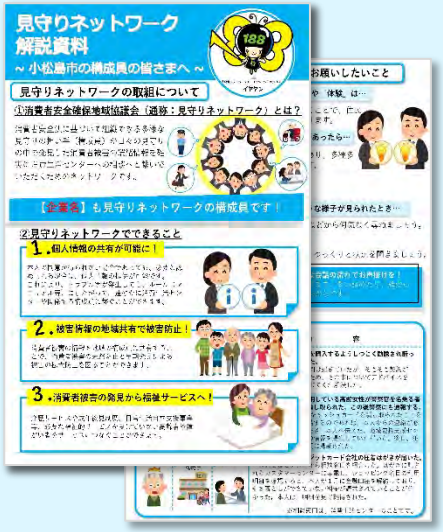
- 作成した構成員証を着用し、通常業務に就いていただく（本プロジェクトの協力企業４社（徳島県小松島市見守りネットワーク構成員））
- 試行前後でのアンケート調査の実施、解説資料の配布

令和5年度のモデルプロジェクト実施スケジュール

実施月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
実施内容	事前アンケート実施	解説資料・構成員証配布	実証期間（実証期間中に見守りが必要な対象者を発見したらフローシートに投稿）			事後アンケート実施

アンケート…構成員証を付けていただく協力企業４社が対象。消費者トラブルの認知度や見守りが必要な人に会ったことがあるか等の調査。実証期間前後の２回に分けて実施。
解説資料…見守りネットワークに関する予備知識や訪問の際の気づきのポイント及び消費者トラブル事例・見守りフローシートの投稿方法等を記載した資料。

（参考１）協力企業従業員に配布した解説資料



見守りネットワーク解説資料

→見守りネットワークの解説、構成員にお願いしたいこと、見守りネットワークの実際の連携事例を記載。

アンケートのクイズの解答と解説

→消費生活センターで相談可能な事例、クーリング・オフの適用事例、小松島市消費生活センターの所在地、消費者ホットライン188に電話したらどこに繋がるかのクイズの解答と解説を記載。

これって見守りが必要？～気づきのポイント～

→自宅の中、外、店舗における気づきのポイントをチェックリスト形式で記載。

こまつしま版見守りフローシートの投稿方法

→見守りが必要だと思われる対象者を発見した際に、名札に記載のQRコードから事務局へ連絡する際の入力方法について記載。

<u>期待される効果</u>

- ✓ 見守りネットワークの一員であることについての、職員への意識付け
- ✓ 見守りネットワーク、消費者トラブル、見守り活動に関する知識の向上
- ✓ トラブルが疑われる事案に遭遇した際に、スムーズに事務局への情報提供ができる

（参考２）協力企業従業員が着用した構成員証イメージ

表

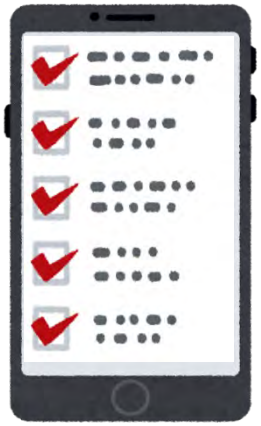
裏

（参考３）構成員証の二次元コードを用いた情報提供のイメージ

①名札の裏の二次元コードを読み取る

構成員

②該当する項目にチェックし、送信



③見守りネットワーク事務局にて内容を確認

見守りネットワーク事務局員

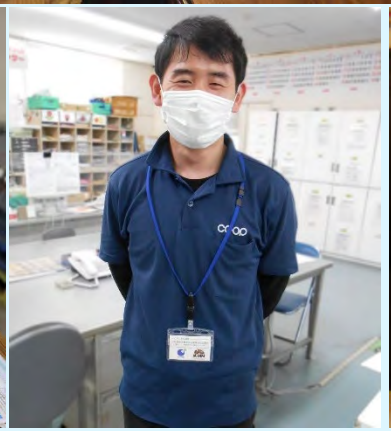
④構成員に対して対応を指示

事務局員　　構成員

例）
- 消費生活センターへの相談を勧める
- 緊急性のある案件は、個人情報を含めた報告
- 警察へ通報　など

（参考４）構成員証を着用した従業員による業務･見守り活動の様子

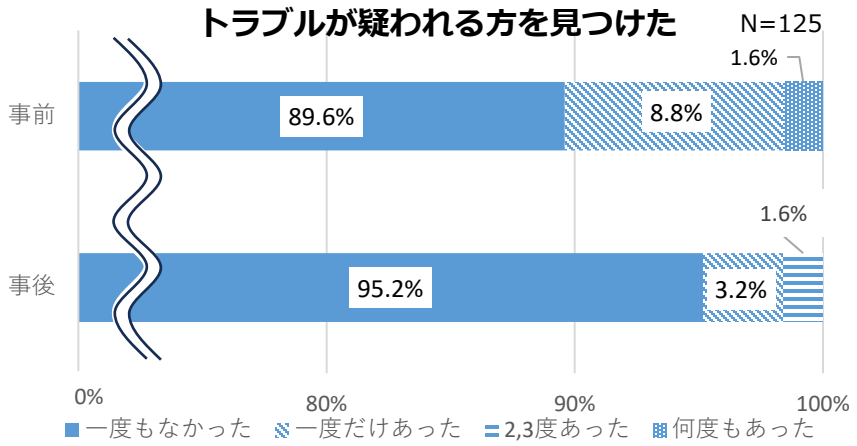
構成員証着用の様子

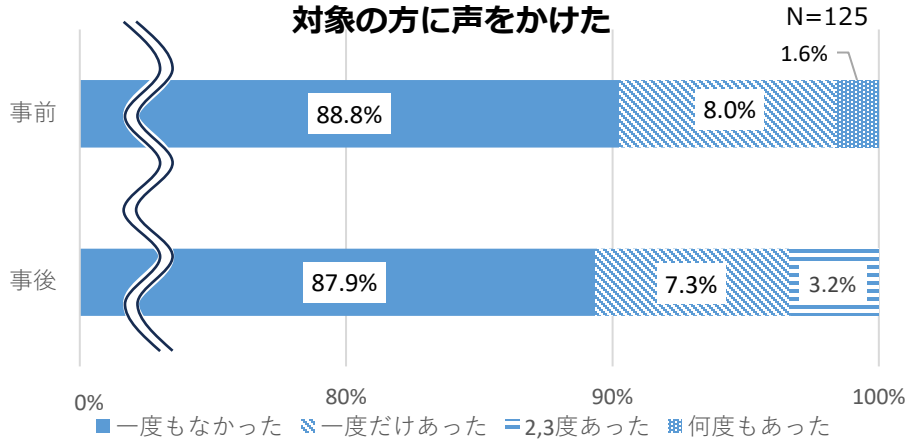


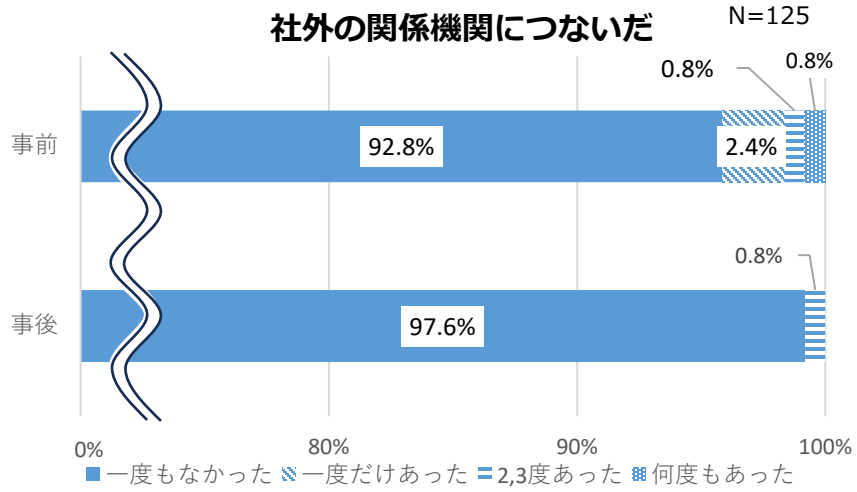
（参考５）参加企業従業員への事前・事後アンケートの概要①

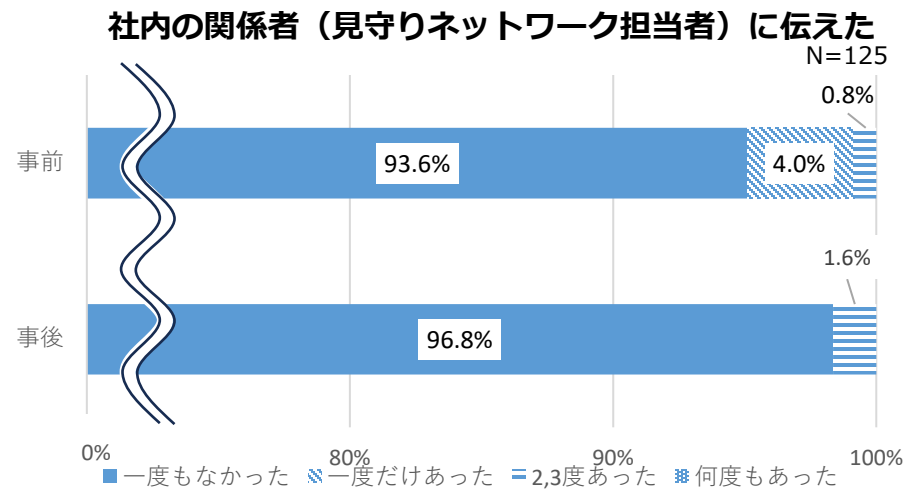
■消費者トラブルに遭っていると思われる住民について、見守りに係る活動を行った経験。

（事前アンケートでは直近半年間の行動を、事後アンケートでは実証期間中（３か月間）の行動について回答を求めた）







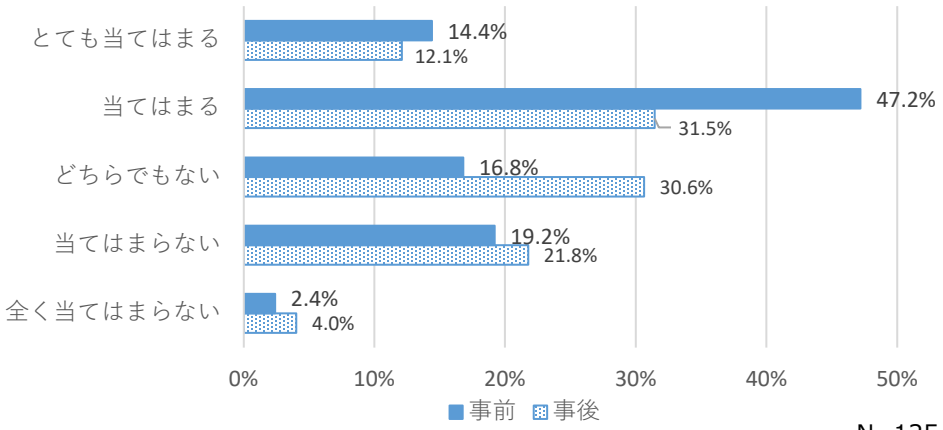


※N数は平均値を記載、無回答を除く。また、構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない。

（参考５）参加企業従業員への事前・事後アンケートの概要②

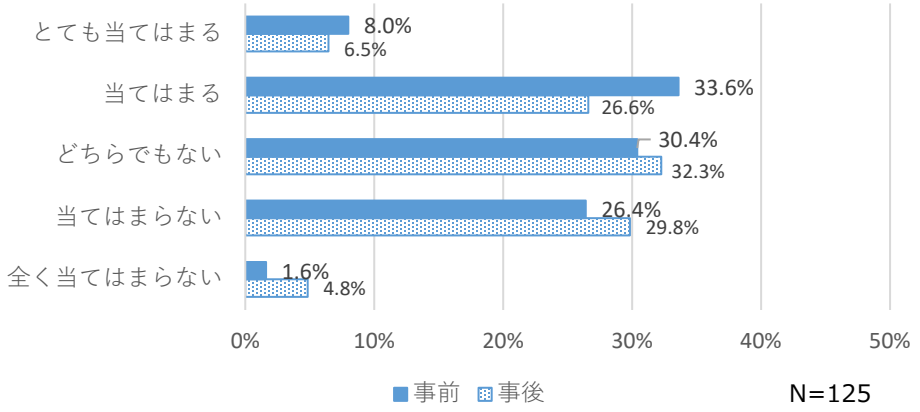
■見守りネットワークにおける見守り活動に対する感想・意見等。

どのように活動すればよいか正直よくわからない



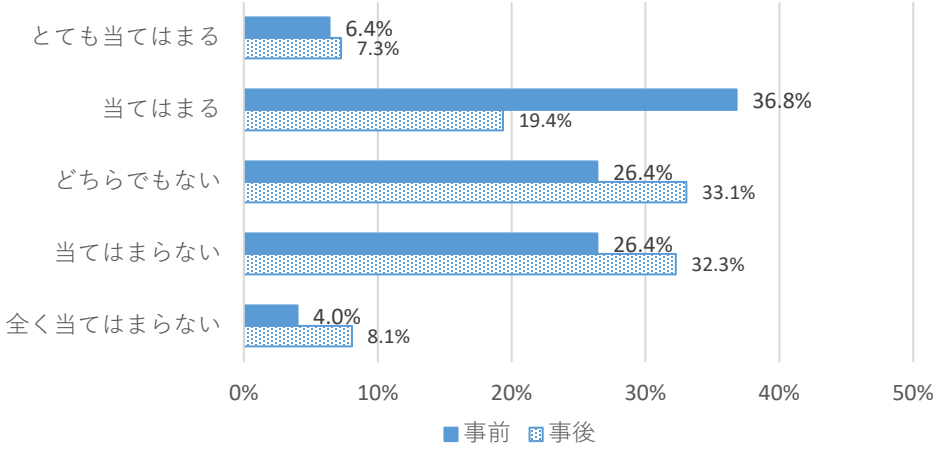
N=125

見守りが必要だと思われる方は どんな異変や兆候があるか知らない



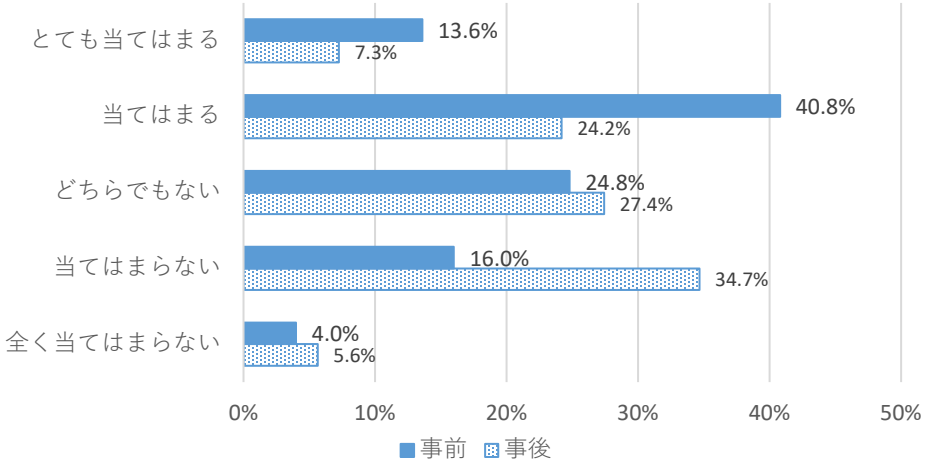
N=125

自分も見守りネットワークの一員であるという自覚がしにくい



N=125

事務局への報告の仕方がわからない



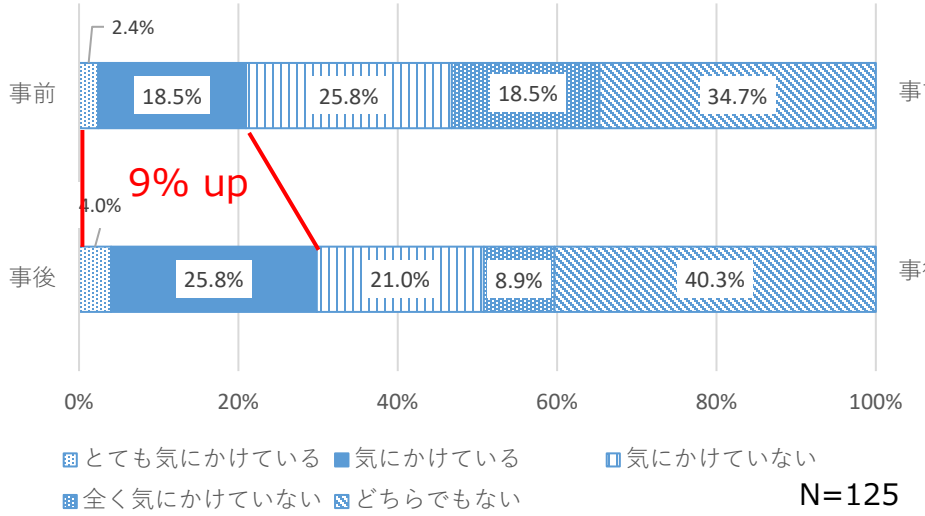
N=125

※N数は平均値を記載、無回答を除く

（参考５）参加企業従業員への事前・事後アンケートの概要③

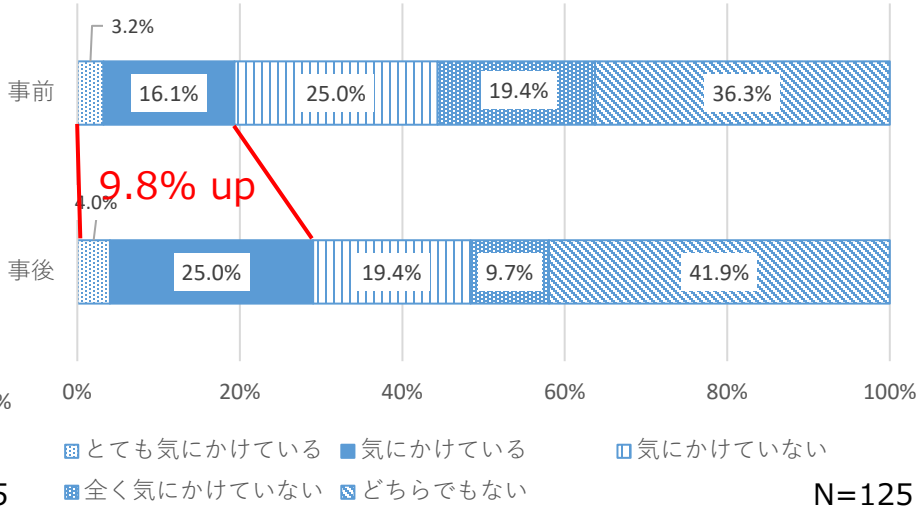
■小松島市の見守りネットワーク事務局から発信される情報等をどのくらい気にかけているか。

メールマガジン、消費生活センター通信



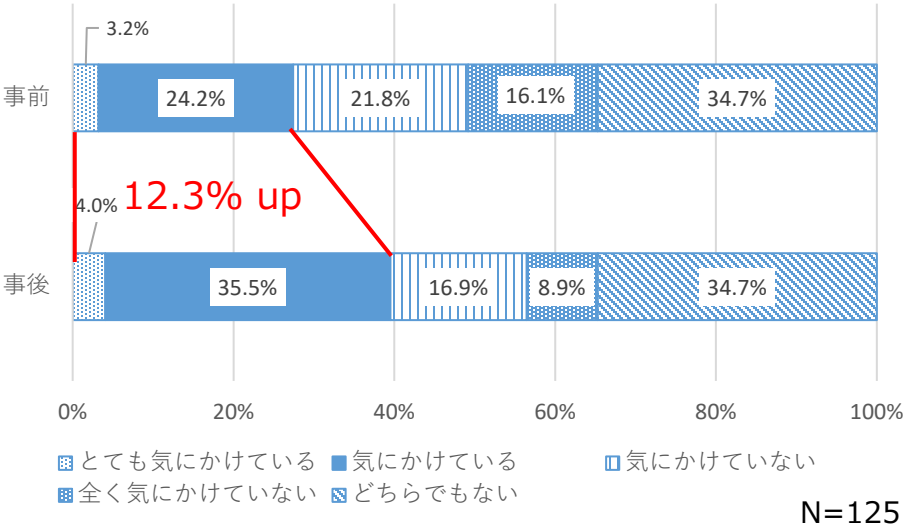
N=125

見守りネットワークの総会資料



N=125

ポスター、クリアファイル等の啓発物



N=125

※N数は平均値を記載、無回答を除く
※構成比は小数点以下第２位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない

５．製品事故救済に係る民事法制に関する国際研究

製品事故救済に係る民事法制に関する国際研究の概要

【研究の背景：EU及び日本の状況】

2022年９月、欧州委員会（EU）は、現行の製造物責任指令（1985年採択）を改正する新しい指令案を提案した。改正の目的は、デジタル経済、循環経済における製品の性質とリスクを反映した責任ルールを確保することなどとされている。

日本では平成６年（1994年）に製造物責任法が制定された。これまでの改正としては平成29年（2017年）の民法改正に伴う消滅時効に係る改正がある。欧州諸国と同様の特徴を有し、国際的調和に配慮した内容であるといわれている。

【目的】

デジタル化が進む社会における消費者保護法制の企画・立案の基礎資料の作成。

【内容】

欧州委員会が公表した製造物責任指令案の趣旨、内容の整理、日本の製造物責任法との比較等。

【方法】

公表資料、文献調査、有識者へのヒアリング等。

【製造物責任法とは】

製造物に欠陥（通常有すべき安全性を欠いていること）があり、これが原因で生命、身体又は財産に損害を被った場合に、被害者が製造業者等に対して損害賠償を請求することができるとする法律で、平成６年（1994年）に不法行為責任の特則として制定された。現在は消費者庁が所管。

製造物責任は、科学技術が急速に進歩し、大量生産、大量消費される工業的製品について、消費者の安全性が製品の製造業者に依存する度合いが高まってきたという背景のもと、従来の法理では被害者の十分な救済を図ることができなくなってきたことを理由として発展。

欧州委員会（EU）製造物責任新指令案概要

【新指令案提案の背景等】

EUでは、近年、デジタル化やオンライン・マーケットプレイスの普及、人工知能（AI）の発展などの社会変化に対応できるような法整備等が進められている。

製品安全の分野	人工知能（AI）の分野
○市場監視規則（2021年7月施行）において、製造者、輸入者、権限ある代理人、それらが不在の場合はフルフィルメントサービス提供者（倉庫、包装、発送などのサービス提供者）にリスクのある製品の通知義務などが規定された。 ○一般製品安全規則（2023年6月施行）において、オンラインマーケットプレイス提供者に、製品安全に関する義務（危険製品の削除命令に対応する義務等）が規定された。	現行の製造物責任指令の改正に関し、AIシステムに起因する危害又は損害の責任は、AIシステムの新しい共通ルール（ EU全体で統一された原則）の枠組みの中で対処すべきであること、現行の製造物責任指令における「製造物」の定義を明確にすることや、「損害」「欠陥」「製造者」等の概念の適用の検討を促すことを含む決議が行われた。※1 ※1　「AIに対する民事責任制度に関する欧州委員会への勧告を含む2020年10月20日欧州議会決議」

【審議の状況等】

○2022年９月に指令の形式で提案され、現在審議中。
○加盟国は、新指令案の採択・発効後、発効から24か月後までに、指令を遵守するために必要な国内法等を制定・施行することが求められる。

【主な見直し内容】

- 「製造物」の定義
- 責任主体
- 証拠の開示
- 被害者の立証責任

➡ 令和６年度にも引き続き研究を進め、更なる研究・検討につながる資料となる報告書を作成・公表予定。